



ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

Bloc de compétence :

Objectif du cours : E.C de comprendre les étapes d'un plan de comm.
Et sa construction

Moyens : Cours magistral + pratique

Prérequis : Maîtriser les différentes caractéristiques du public
Communication interne

Support de compétences transversales :

Communication / Marketing / Public / Projet

Évaluation du bloc :

Le :

Par : Floriane DA SILVA

Introduction

Dans toute structure sportive (association, club, salle de sport, coach indépendant), la communication est essentielle pour se faire connaître, attirer, fidéliser et valoriser ses actions.

Pourtant, communiquer ne s'improvise pas : il ne suffit pas de créer une affiche ou de publier sur les réseaux sociaux. Pour être efficace, il faut **organiser sa communication**.



Un **plan** de communication est un **document** qui définit, étape par étape :

- Pourquoi on communique (les objectifs)
- À qui on s'adresse (les cibles)
- Quoi dire (le message principal)
- Comment le dire (les outils et supports)
- Quand communiquer (le calendrier)
- Avec quels moyens (budget et ressources)

Pourquoi en élaborer un ?

L'élaboration d'un plan de communication nous permet une organisation supplémentaire. Elle peut être élaborer seul ou en équipe.

Ce plan à objectif :

- Éviter l'improvisation
- Adapter le message à la cible
- Pour choisir les bons outils
- Budgétiser

Quand élaborer un plan de comm ?

Toujours en amont d’un projet ou d’un événement.
Idéalement, le plan doit être prêt au moins **1 à 2 mois avant la date clé / le D-DAY**.

- Plus l’événement est important, plus le plan doit être préparé tôt (ex. **6 mois avant pour une grosse compétition de cross fit**).

Même avant ça !



LE CALENDRIER COMM/MARKETING						
LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
01	01 Journée internationale de la blague (Poisson d'avril)	02 Journée mondiale de sensibilisation à l'autisme	03	04	05 Début vacances scolaires Zone B (jusqu'au 22/04) Journée mondiale de batailles d'oreillers	06 Journée internationale du sport au service du développement et de la paix
07 Journée mondiale de la santé	08 Journée nationale des ambulanciers	09 Go Entrepreneurs 2025 (jusqu'au 10/04) Journée mondiale de la licorne	10 Journée internationale des frères et sœurs	11 Festival Coachella (jusqu'au 20/04) Journée mondiale de la maladie de Parkinson	12 Début vacances scolaires Zone C (jusqu'au 28/04) Disquaire Day	13 Marathon de Paris Dimanche des Rameaux 
14	15 Journée mondiale de l'art Printemps de Bourges (jusqu'au 20/04)	16	17 Fête des secrétaires	18 Journée mondiale de la gastronomie durable Journée internationale des monuments et des sites	19 Début vacances scolaires Zone A (jusqu'au 05/05)	20 Journée de la langue chinoise
21 Lundi de Pâques Journée mondiale de la créativité et de l'innovation	22 Journée internationale de la Terre nourricière 	23 Journée de la langue anglaise et espagnole Journée mondiale du livre et du droit d'auteur	24	25 Journée mondiale contre le paludisme Journée mondiale des manchots	26 Journée mondiale de la propriété intellectuelle	27
28 Journée mondiale pour la sécurité et la santé au travail 	29 Journée internationale de la danse	30 Journée internationale du jazz Foire de Paris (jusqu'au 11/05)	01	02		
05	06	07	08	09	10	11

C’est un **outil stratégique** que beaucoup d’associations, clubs et entreprises utilisent.
Il intègre :

- les périodes clés de l’année (rentrée, soldes, vacances scolaires)
- les fêtes et événements populaires (Noël, Nouvel An, fête des mères/pères…)
- les journées mondiales (santé, sport, environnement, femme, alimentation…)

Ce calendrier permet aux structure d’être plus cohérent, saisir une **opportunité**, renforcer la visibilité et son impact.

Dans ce calendrier la structure doit également emmettre ces évènements interne.
Afin de ne pas empiéter sur un évènement ou autre manifestation de sa commune par ex.

Exemple pour une structure sportive :

- Janvier : “Bonne résolution” + offres d’abonnement.
- Mars : Journée mondiale de la santé (7 avril) : séance/journée spéciale sport-santé.
- Mai : Fête des mères : séance parent/enfant.
- Juin : Fête du sport, été : activités plein air.
- Septembre : rentrée sportive, inscriptions.
- Novembre : Journée de l’enfant : Évènement spécial
- Décembre : offres de Noël, cours festifs.



ÉTAPE 01

Analyse de la structure

A. Identifier une problématique avec le SWOT > Idée de projet

B. Identifier les **moyens** de communication
Ses forces / ses faiblesse



ÉTAPE 02

Définir l'objectif de la comm

Informer ?
Sensibiliser ?
Convaincre ?
Fidéliser ?
Faire agir ?



ÉTAPE 03

Identifier la cible

Plus la cible est précise, plus le message est efficace.

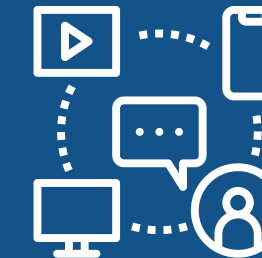


ÉTAPE 04

Déterminer le message

Déterminer le message

- Message principal (slogan, idée forte).
- Ton



ÉTAPE 05

Identifier les canaux et ses moyens

Canaux écrit (affiche)
Canaux digitaux (instagram)
Canaux oraux/physique (appel)



ÉTAPE 06

Identifier les acteurs

! Qui pour la création ?
Qui pour la diffusion ?
Qui pour la distribution



ÉTAPE 07

Planifier (le calendrier)

A. Quand et combien de temps avant l'événement ?
B. Identifier et fixer des dates/semaine de diffusion.

Exemple :

Semaine -4 :

Première diffusion de la publication FB / Instagram
+ Distribution des affiches

Semaine -3 :

Relance + diffusion de mon affiche sur les réseaux sociaux groupe spécifique

Semaine -2 :

Mail + appel téléphonique
Relance réseaux sociaux



ÉTAPE 08

Budgétiser

Élaborer un budget pour ma communication
Choisir selon les moyens de la structure.



ÉTAPE 09

Évaluer - KPI

Après l'action, mesurer :

- Combien de personnes touchées ?
- Nombre de nouveaux adhérents / participants ?
- Retombées de ma communication

Utilisation des KPI

Exemple très rapide

Étape 2 : **Objectif** > Convaincre 3 nouveaux adhérents sur la période de Juin

Étape 3 : **Cible** > jeunes adultes 18–30 ans.

Étape 4 : **Message** > “Viens transpirer avec nous – 1 cours offert en Juin !”.

Étape 5 : **Supports**

- Flyers distribués en centre-ville.
- Affiches dans les commerces partenaires.
- Campagne Instagram + vidéo.
- Mailing adhérent

Étape 6 : **Acteur**

- Moi (création des visuels) + distribution des affiches dans la zone de chalandise (lieu stratégique)
- Tuteur de stage : Publication sur les réseaux + story + mailing

Étape 7 : **Calendrier**

- Mi mai : teaser sur réseaux sociaux.
- Fin mai : distribution flyers + affiches.
- Semaine - 2 : Mailing + relance publication réseaux sociaux
- Semaine - 1 : Mailing + story tous les jours avant la date de l'évènement

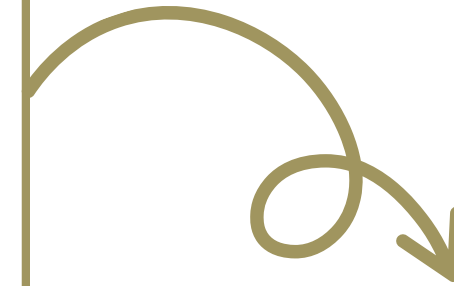
Étape 8 : **Budget** > 35€.

Étape 9 : **Évaluation** > nombre d'essais gratuits / nombre d'adhésions / combien de vue sur mes publication, de commentaire ? / évaluation de mon questionnaire d'enquête sur la question : “Comment avez-vous connus l'évènement” / Combien d'affiche distribuer

À vous

Par groupe de 3-4, vous devez élaborer un mini-plan de communication pour :

- Cours collectif (Halloween)
- Olympiade de Monsieur Jack (Noel)
- Journée portes ouverte (structure x)
- Compétition Cross Fit / hyrox / Force
- Lancement d'un nouveau cours
- Journée sport and food
- Après-midi inter-espace jeune
- Organisation tournoi de xxxxx
- Inauguration de nouvel espace (intérieur/extérieur)
- Journée “sport en famille”



Faites votre choix